

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MIROTA KAMPUS  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :  
Theresia Esti Mardhikasari  
NIM. 10408141049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MIROTA KAMPUS  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :  
Theresia Esti Mardhikasari  
NIM. 10408141049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MIROTA KAMPUS  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

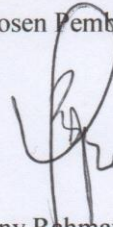
Oleh:

Theresia Esti Mardhikasari  
NIM. 10408141049

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan  
Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 April 2014

Dosen Pembimbing,



Penny Rahmawaty, M.Si  
NIP. 19660202 200604 2 001



## SURAT PERNYATAAN

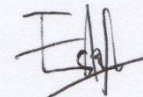
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Theresia Esti Mardhikasari  
NIM : 10408141049  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO,  
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA  
KAMPUS (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 25 April 2014

Yang menyatakan,






Theresia Esti Mardhikasari  
NIM. 10408141049

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA KAMPUS (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) yang disusun oleh Theresia Esti Mardhikasari, dengan NIM 10408141049 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Mei 2014 dan telah dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM.	Ketua Penguji		20 - 5 - 2014
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris		30 - 5 - 2014
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		20 - 5 - 2014

Yogyakarta, 2 Juni 2014  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP. 19550328 198303 1 002

## **MOTTO**

“Tuhan mengulurkan tangan-Nya untuk menolong mereka yang telah berusaha keras”

(Aeschylus)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

(Winston Churchill)

“Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses dapat terjadi karena persiapan, kerja keras, dan mau belajar dari kegagalan”

(General Collin Power)

“He has made everything beautiful in its time”

(Ecclesiastes 3:11)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Yohanes Sriyanto dan Ibu Susana Mintarti EY, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini.
2. Gabriel Wahyu Hadiyanto, kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menjadi kakak yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA  
KAMPUS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

**ABSTRAK**

**Oleh : Theresia Esti Mardhikasari  
NIM : 10408141049**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 175 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 4,988 > nilai t-tabel 1,973 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 5,216 > nilai t-tabel 1,973 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 3,217 > nilai t-tabel 1,973 dan tingkat signifikansinya 0,002. (4) *Store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 40,014 > nilai F tabel 2,65 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 40,2%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 4,963 + 0,189X_1 + 0,277X_2 + 0,192X_3 + e$ .

Kata kunci: *store atmosphere*, lokasi toko, keragaman produk, keputusan pembelian konsumen.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Moerdiyanto, M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Penny Rahmawati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Arif Wibowo, M.El., dan Nurhadi, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2010 Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya Atika, Arifin, Anggi, Dinta, Tyas, Aji, Melun, Ayu, Seno, dan Lewisa.
10. Sahabat-sahabat dekat yaitu Diky, Wulan, Deta, Panggih, Titus, dan Maria yang juga selalu memberikan dukungan dan motivasi sampai saat ini.
11. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi, dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 25 April 2014  
Penulis,

Theresia Esti Mardhikasari

## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
 <b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Perumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
 <b>BAB II. KAJIAN TEORI.....</b>	 <b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
1. Perilaku Konsumen .....	15
2. Situasi Konsumen.....	21
3. Keputusan Pembelian.....	23
4. <i>Store Atmosphere</i> .....	25
5. Lokasi Toko .....	31
6. Keragaman Produk.....	33
7. Ritel.....	35
B. Penelitian Relevan.....	41
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Paradigma Penelitian.....	45

E. Hipotesis Penelitian.....	45
<b>BAB III.METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Desain Penelitian.....	47
B. Variabel Penelitian .....	47
C. Definisi Operasional Variabel.....	48
1. <i>Store Atmosphere</i> .....	48
2. Lokasi Toko .....	49
3. Keragaman Produk.....	49
4. Keputusan Pembelian Konsumen .....	50
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
E. Populasi dan Sampel .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Instrumen Penelitian.....	52
H. Uji Coba Instrumen .....	54
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas .....	59
I. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Uji Prasyarat Analisis.....	61
3. Analisis Regresi Berganda .....	64
4. Pengujian Hipotesis.....	64
<b>BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	67
1. Sejarah Mirota Kampus.....	67
2. Visi Mirota Kampus .....	69
3. Misi Mirota Kampus .....	69
B. Hasil Penelitian .....	69
1. Analisis Deskriptif .....	70
a. Analisis Karakteristik Responden.....	70

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	73
2. Uji Prasyarat Analisis.....	78
a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Linieritas .....	79
c. Uji Multikolinieritas.....	80
d. Uji Heteroskedastisitas.....	81
3. Pengujian Hipotesis.....	82
a. Uji t.....	84
b. Uji F .....	86
c. Adjusted R <sup>2</sup> .....	87
C. Pembahasan.....	88
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 2. <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	55
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	56
Tabel 4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2) .....	57
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2) .....	58
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	70
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan .....	73
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	74
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Lokasi Toko .....	75
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keragaman Produk .....	76
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	77
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas .....	80
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Komentar Konsumen Mirota Kampus .....	4
Gambar 2. Komentar Konsumen Mirota Kampus .....	4
Gambar 3. Komentar Konsumen Mirota Kampus .....	5
Gambar 4. Komentar Konsumen Mirota Kampus .....	5
Gambar 5. Diagram hasil pra survei pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus .....	7
Gambar 6. Diagram hasil pra survei pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus .....	8
Gambar 7. Diagram hasil pra survei pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus .....	9
Gambar 8. Paradigma Penelitian.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN .....	101
1. Kuesioner Penelitian .....	102
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	108
3. Hasil Uji Validitas.....	109
4. Hasil Uji Validitas (Tahap 2) .....	110
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	111
6. Data Penelitian .....	114
7. Data Karakteristik Responden.....	118
8. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	123
9. Hasil Uji Deskriptif .....	125
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	126
11. Data Kategorisasi .....	128
12. Hasil Uji Kategorisasi .....	133
13. Hasil Uji Normalitas .....	134
14. Hasil Uji Linieritas.....	135
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	136
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	137
17. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan

menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti *supermarket*, *minimarket*, dan sejenisnya (Husein Umar, 2000: 60).

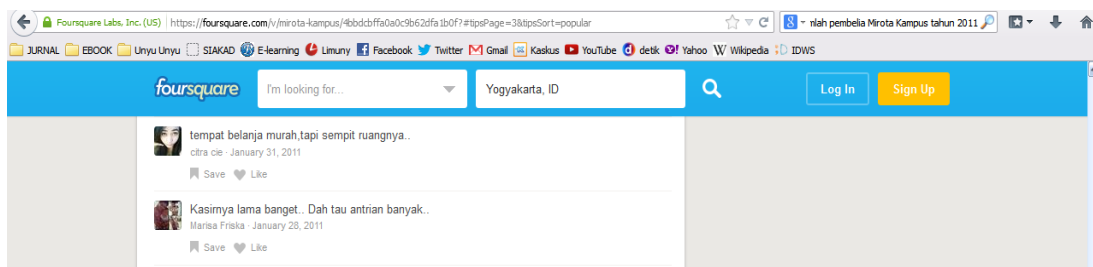
Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan serba ada (*department store*). Di dalam *department store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari pakaian, sepatu, mainan anak, elektronik, hingga berbagai jenis makanan dan minuman. Strategi ini dijalankan karena *department store* mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *department store*. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya. Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja (Wakefield & Baker, 1998). Tawaran-tawaran pengelola pusat perbelanjaan ini perlu disesuaikan dengan harapan para pengunjung. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana tanggapan para pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan (Istijanto, 2005: 186).



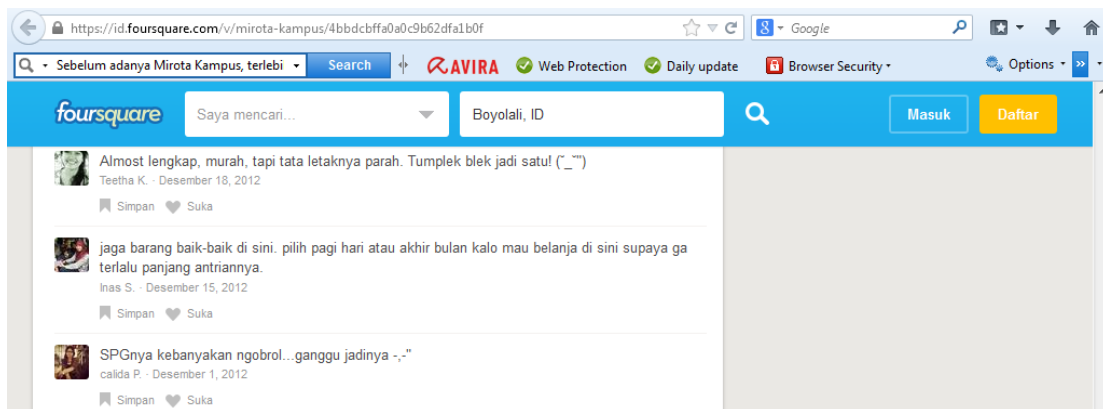
Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota budaya, dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Yogyakarta. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu.

*Mirota Kampus Department Store* atau lebih dikenal dengan Mirota Kampus merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar. Sebelum adanya Mirota Kampus, terlebih dahulu berdiri PT Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti, dan tart. Dan seterusnya perkembangan usaha PT Mirota, diteruskan oleh putra-putri Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama brand "MIROTA". Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985, PT Mirota Nayan membuka cabangnya di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta, nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasi, karena sangat dekat dengan beberapa kampus di kota Yogyakarta (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat dikenal di kota Yogyakarta, dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus ([www.mirotakampus.com](http://www.mirotakampus.com), 2014).

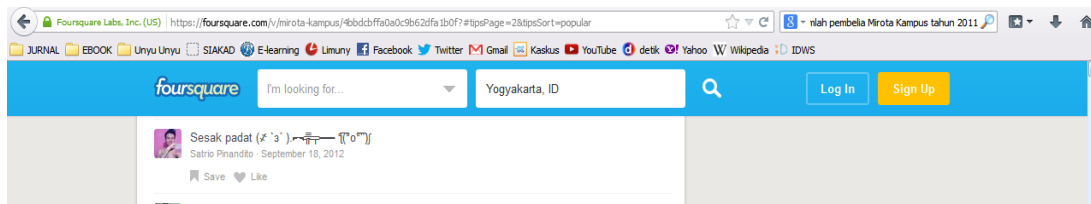
Hingga saat ini Mirota Kampus Yogyakarta masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja. Namun, di samping masih diminati konsumen sebagai pilihan tempat belanja masih terdapat tanggapan mereka yang menyatakan keluhan terhadap Mirota Kampus Yogyakarta. Berikut ini beberapa keluhan dari konsumen yang terdapat pada akun *foursquare* Mirota Kampus Yogyakarta ([id.foursquare.com/mirota-kampus](https://id.foursquare.com/mirota-kampus), 2014):



**Gambar 1. Komentar konsumen Mirota Kampus**



**Gambar 2. Komentar konsumen Mirota Kampus**



**Gambar 3. Komentar konsumen Mirota Kampus**



**Gambar 4. Komentar konsumen Mirota Kampus**

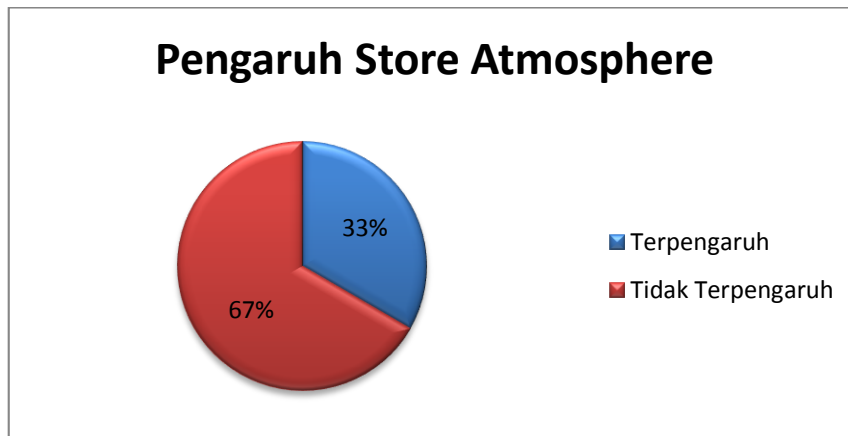
Keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut perlu diperhatikan oleh Mirota Kampus, karena konsumen yang merasa kecewa akan menjadi sungkan dan bahkan tidak lagi berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Mirota Kampus. Selain itu, semakin banyak pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Mirota Kampus yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk menarik pengunjung untuk berbelanja. Di kota Yogyakarta, Mirota Kampus juga memiliki pesaing seperti Gardena Department Store, Carefour, dan pusat perbelanjaan lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi yang strategis dan tentunya sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Hal tersebut, membuat Mirota Kampus tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. *Stimuli* seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2002: 133-134).

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah pengelolaan *store atmosphere*,

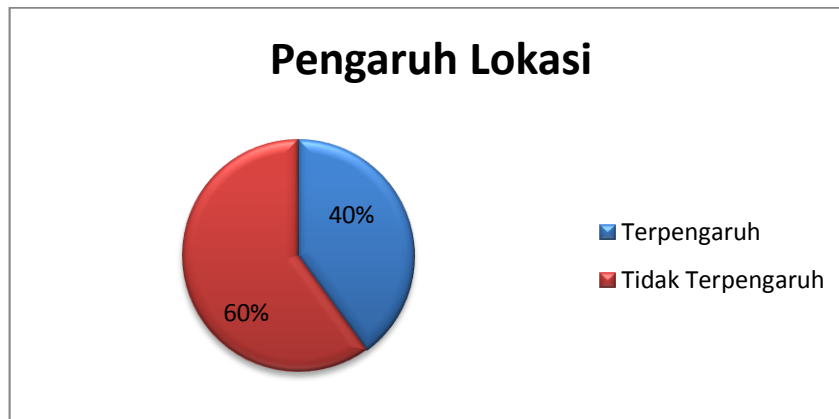
lokasi, dan keragaman produk di Mirota Kampus sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembeliannya atau tidak. Pra survei dilaksanakan pada tanggal 5 sampai 7 Maret 2014.



**Gambar 7. Diagram hasil pra survei pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus**

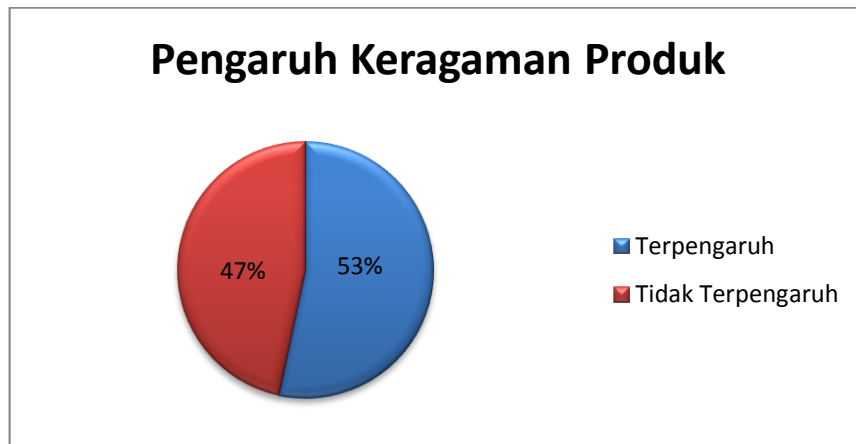
Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor *store atmosphere* yang meliputi pintu masuk, luas tempat parkir, kondisi ruangan, suara musik, karyawan, tanda petunjuk, dan penataan barang di Mirota Kampus mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Mirota Kampus. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh dan 33% menyatakan terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Mirota Kampus belum maksimal dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Mirota Kampus.





**Gambar 6. Diagram hasil pra survei pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus**

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor lokasi yang meliputi akses, visibilitas, keamanan tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan Mirota Kampus mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mirota Kampus. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh dan 40% responden menyatakan terpengaruh. Dari pra survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi Mirota Kampus belum berfungsi secara maksimal dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Mirota Kampus.



**Gambar 5. Diagram hasil pra survei pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus**

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor keragaman produk yang meliputi keragaman jenis, keragaman merek, keragaman ukuran, dan keragaman kualitas produk yang ditawarkan Mirota Kampus mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di Mirota Kampus. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 47% responden tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk Mirota Kampus memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk di Mirota Kampus, namun pengaruhnya belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk karena jumlah antara konsumen yang terpengaruh dan tidak terpengaruh perbandingannya tidak jauh.

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa faktor keragaman produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mirota

Kampus, namun tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Mirota Kampus. Keragaman produk yang masih belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih Mirota Kampus sebagai tempat berbelanja mereka, dapat disebabkan ritel sejenis yang menjadi pesaing Mirota Kampus sama-sama menawarkan berbagai jenis produk atau bahkan lebih beragam jenisnya. Hal tersebut menjadi kesulitan dan menghalangi konsumen dalam keputusan pembeliannya di Mirota Kampus.

Sedangkan, faktor lokasi dan *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* dan lokasi di Mirota Kampus belum maksimal mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut teori dari Mowen & Minor (2002), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk *store atmosphere* dan juga lokasi toko. Namun keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mirota Kampus dapat terhalang karena tidak maksimalnya pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* dan lokasi Mirota Kampus. Hal tersebut berarti *store atmosphere* dan lokasi yang seharusnya dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Mirota Kampus, kurang diperhatikan oleh Mirota Kampus.

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyangkut pengaruh faktor lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Rizky Vebia Suhendi (2008) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor

Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember”, faktor produk, keterjangkauan lokasi, promosi, bukti fisik, dan ketersediaan fasilitas tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun penelitian Sasongko (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel termasuk pusat perbelanjaan atau *department store* sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan untuk menarik para konsumen.

2. Terdapat keluhan-keluhan dari para konsumen tentang layanan dan fasilitas yang dapat menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian di Mirota Kampus.
3. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Mirota Kampus di kota Yogyakarta, yang juga menawarkan berbagai macam produk dan sama-sama terletak pada lokasi yang strategis. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.
4. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya, *store atmosphere* dan lokasi Mirota Kampus tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* dan lokasi Mirota Kampus belum berfungsi secara maksimal untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Adanya dua penelitian yang memiliki hasil berbeda yang menyangkut variabel lokasi toko dan keragaman produk. Menurut penelitian Rizky Vebia Suhendi, faktor keterjangkauan lokasi dan keragaman produk tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Sasongko, faktor kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *store atmosphere* dan juga pengaruh situasi konsumen yang lain

seperti lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus?
2. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.
2. Mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

3. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel et al, 1994:3). Maka dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Menurut Engel, et al (1994: 46-57), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### **a. Pengaruh lingkungan, yang meliputi:**

##### **1) Budaya**

Budaya seperti digunakan dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

##### **2) Kelas sosial**

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.



Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

### 3) Pengaruh pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang di sekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas umum.

### 4) Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 171), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

## 5) Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Lingkungan fisik dan sosial, waktu, tugas, dan keadaan antaseden adalah karakteristik utama yang merupakan situasi konsumen yang ditetapkan. Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format, dan bentuk informasi, dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Demikian pula, ciri-ciri dari lingkungan ritel, termasuk musik, tata ruang, warna, dan kesesakan akan mempengaruhi perilaku pembelian.

### b. Perbedaan dan pengaruh individual, yang meliputi:

#### 1) Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, dan perhatian (kemampuan menerima dan mengolah informasi). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat. Persepsi konsumen mengenai sumber daya yang tersedia mungkin mempengaruhi kesediaannya untuk menggunakan uang dan waktu untuk suatu produk.

## 2) Motivasi dan keterlibatan

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika terdapat ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan.

Karena merupakan faktor pengarah yang begitu potensial, keterlibatan dianggap sebagai pengaruh yang memberikan motivasi yang utama yang paling baik dipahami. Menurut Antil dalam Engel et al (1994), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

## 3) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen merupakan himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.

#### 4) Sikap

Sikap (*attitude*) merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Sikap dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penilaian merek bersama dengan criteria atau atribut evaluatif yang penting.

#### 5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Konsistensi respon berasal dari pengertian bahwa kepribadian didasarkan pada karakteristik psikologis bagian dalam yang permanen.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Demografi mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Penekannya selalu pada *trend* di dalam perilaku dan pengeluaran.

c. Proses psikologis, yang meliputi:

1) Pengolahan informasi

Menurut Engel, et al (1994: 56), komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen telah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima, mengolah, dan mengerti komunikasi pemasaran. Penelitian pengolahan informasi menyampaikan cara-cara di mana informasi ditranformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan.

2) Pembelajaran

Menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) dalam Hatane Samuel (2007: 207) pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

3) Perubahan sikap/perilaku

Menurut Engel, et al (1994: 57), perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian intensif sebelumnya.

## 2. Situasi Konsumen

Situasi konsumen terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Jadi situasi konsumen terdiri atas faktor-faktor: (1) melibatkan tempat dan waktu di mana kegiatan konsumen terjadi, (2) menjelaskan mengapa tindakan terjadi, dan (3) mempengaruhi perilaku konsumen. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relative jangka pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang mempunyai kualitas yang lebih tahan lama, seperti kepribadian individual (Mowen & Minor, 2002: 131-132).

Situasi konsumen dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

### a. Lingkungan fisik

Menurut Engel, et al (1994: 234), lingkungan fisik merupakan sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Ciri ini mencakup lokasi geografis, dekorasi, suara/musik, aroma, cahaya, cuaca, dan konfiurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.

Lingkungan fisik (*physical surroundings*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. *Stimuli* seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Lingkungan sangat penting

bagi para pengusaha ritel. Tugas yang paling penting adalah mengelola lingkungan fisik sehingga dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan (Mowen & Minor, 2002).

b. Lingkungan sosial

Menurut Mowen dan Minor (2002: 141-142), lingkungan sosial merupakan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam suatu kegiatan konsumsi. Pengetahuan bahwa situasi konsumsi yang meliputi kehadiran orang lain secara dramatis dapat mempengaruhi tindakan konsumen.

c. Waktu

Menurut Engel, et al (1994: 234), waktu merupakan sifat sementara dari situasi, seperti momen tertentu saat tindakan terjadi (misalnya jam, hari, bulan, musim). Waktu mungkin juga diukur sehubungan dengan kejadian di masa lalu atau masa depan konsumen (misalnya waktu sejak pembelian terakhir, waktu hingga hari pembayaran). Menurut Mowen & Minor (2002), waktu merupakan pengaruh kehadiran atau ketidakhadiran pada saat konsumen melakukan aktivitas atau kegiatan.

d. Definisi tugas

Menurut Engel, et al (1994: 234), definisi tugas merupakan tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu situasi. Menurut Mowen dan Minor (2002), definisi tugas konsumen merupakan alasan situasional konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.

e. Keadaan terdahulu

Menurut Engel, et al (1994: 234), keadaan terdahulu merupakan suasana hati sementara (seperti kecemasan, kesenangan) atau kondisi sementara yang dibawa oleh konsumen ke dalam situasi tersebut. Keadaan terdahulu berbeda dengan keadaan singkat yang terjadi sebagai respon terhadap suatu situasi dan juga dari ciri individu yang tetap (seperti kepribadian).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) dalam Hatane Samuel (2007: 75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.



Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Menurut Kotler & Keller (2009: 184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal maupun eksternal. Dengan ransangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat ransangan eksternal.

Menurut Engel, et al (1994: 31), dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Menurut Engel, et al (1994: 31), konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2009: 186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 188), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

#### 4. *Store Atmosphere*

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan

barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002:139).

Sedangkan menurut Utami (2008: 127) dalam Jasniko (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

a. Layout

Menurut Mowen & Minor (2002: 139), tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-item dan *departemen* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

b. Musik

Menurut Bruner (1990) dan juga Kellaris & Kent (1991) dalam Michael K Hui, et al (1995: 1), musik adalah salah satu dimensi dari *servicescape*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi layanan. Hal ini

menunjukkan bahwa respon afektif konsumen terhadap lingkungan pelayanan adalah mediator utama antara musik dan layanan evaluasi. Terakhir, bukti telah mengkonfirmasi musik menjadi pemberi pengaruh pada suasana (Bruner 1990). Dengan kata lain, bermain musik dapat mempengaruhi keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu, dan karenanya, mengevaluasi pelayanannya. Berbagai komponen musik seperti ekspresi waktu-terkait, ekspresi lapangan terkait, dan ekspresi tekstur yang terkait juga diharapkan untuk mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

c. Aroma

Menurut Mowen & Minor (2002: 140-141), para pembeli lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Intensitas dan sifat wewangian yang rupanya berpengaruh selama ini tidak melanggar atau berlebihan. Akan tetapi, para manajer harus menjamin bahwa wewangian itu khas dan sama dengan tawaran produk.

d. Tekstur

Menurut Wibisono (2008), tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata

ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung yang berkunjung dan melakukan pembelian.

e. Desain bangunan

Menurut Mowen & Minor (2002: 140), desain bangunan dan desain koridor lalu lintas di perkotaan, mal, dan toko-toko secara langsung mempengaruhi pergerakan konsumen tanpa perilaku mereka terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan. Berbagai studi lainnya mengemukakan bahwa suasana bangunan mempengaruhi penghuninya. Menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari masuk, meningkatkan keadaan suasana hati konsumen.

Menurut Lewinson dalam Foster (2008: 61) dalam Jasniko (2013), menjelaskan bahwa desain bangunan (*eksterior*) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013: 27-29), *store atmosphere* meliputi:

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

- 1) *Storefont* (bagian muka toko)
  - 2) *Marque* (simbol)
  - 3) *Extrance* (pintu)
  - 4) *Display window* (tampilan jendela)
  - 5) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
  - 6) *Uniqueness* (keunikan)
  - 7) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
  - 8) *Parking* (tempat parkir)
- b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang,

dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2004). Elemen-elemen dalam interior meliputi:

- 1) *Flooring* (lantai)
  - 2) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
  - 3) *Scent and sound* (aroma dan musik)
  - 4) *Fixture* (penempatan)
  - 5) *Wall texture* (teksture tembok)
  - 6) *Temperature* (suhu udara)
  - 7) *Width of aisless* (lebar gang)
  - 8) *Dead area* (ruang mati)
  - 9) *Personel* (pramusaji)
  - 10) *Service level* (tingkat pelayanan)
  - 11) *Price* (harga)
  - 12) *Cash refister* (kasir)
  - 13) *Techonology modernization* (teknologi)
  - 14) *Cleaness* (kebersihan)
- c. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

1) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*

- a) *Selling space* (ruang penjualan)
- b) *Personel space* (ruang pegawai)
- c) *Customer space* (ruang pelanggan)

2) *Traffic flow*

- a) *Grid layout* (pola lurus)
- b) *Loop/ racetrack layout* (pola memutar)
- c) *Spine layout* (pola berlawanan arah)
- d) *Free-flow layout* (pola bebas)

d. *Interior Point Of Purchase (POP) Display*

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior POP Display* terdiri dari:

- 1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
- 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

## 5. Lokasi Toko

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi (*gravitational model*) menggunakan analogi pengaruh gravitasi planet untuk



memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batas-batas kota mereka sendiri untuk berbelanja di kota-kota lain. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai “peta-peta kognitif” dari geografi sebuah kota. Hal yang menarik, “peta-peta” konsumen dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai kenyataan. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen & Minor, 2002: 137-138).

Menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Menurut Tjiptono (2000: 41) dalam Ghazali (2010: 73), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- b. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

## 6. Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003: 54-55). Menurut Kotler, setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Berikut ini identifikasi tujuh hirarki produk:

### a. Kelompok kebutuhan.

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.

### b. Kelompok produk.

Kelompok produk merupakan seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai.

### c. Kelas produk

Kelas produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

### d. Lini produk

Lini produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di daam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Kotler (2003: 55) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels et al, 1995: 258). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko.

## 7. Ritel

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko, seperti *supermarket*, *minimarket*, dan sejenisnya (Husein Umar, 2000: 60).

Philip Kotler (2003: 199-211) mengelompokkan pengecer ke dalam tiga jenis yaitu pengecer toko, pengecer bukan toko, dan organisasi pengecer.

a. Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk dalam kategori ini adalah:

### 1) Toko Khusus (*Specialty Store*)

Merupakan toko khusus yang menjual lini produk yang terbatas dengan macam barang yang banyak dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya.

Toko pakaian merupakan toko lini tunggal, toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Toko khusus bervariasi menurut:

- a) Tipe, pilihan, dan mutu produk
- b) Harga
- c) Ukuran dan lokasi toko

## 2) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Merupakan pengecer yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan kualitas pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu *line department store* dan *limited line department store*.

## 3) Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dan sebagainya. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap”, menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: Circle-k.

4) Toko Swalayan (*Supermarket*)

Merupakan toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok, dan garpu. Contoh: Hero.

5) Toko Diskon (*Discount Store*)

Merupakan toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: Kmart, Wallmart.

6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Merupakan pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen

atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: *factory outlet*, seperti Heritage dan Millenia.

Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu:

(a) Toko Pabrik (*Factory Outlet*)

(b) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off- Price Retailer*)

(c) Klub Gudang/Klub Grosir

#### 7) Toko Super (*Superstore*)

Merupakan kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

(a) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka, hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's.

(b) *Hypermarket*

Merupakan toko yang lebih luas dari supermarket dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya.

Contohnya: Carrefour dan Mega M.

8) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Merupakan toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.

b. Pengecer Bukan Toko (*Non-Store Retailing*), yang termasuk pengecer bukan toko adalah:

1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Merupakan bentuk penjualan yang telah ada dari berabad-abad yang lalu dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi industri yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor.

2) Penjualan Satu-satu (*One to One selling*)

Yaitu bentuk penjualan dimana wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.



### 3) Penjualan Satu ke Banyak (*One to Many Selling*)

Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke satu acara demo promosi. Wiraniaga kemudian mendemonstrasikan produk itu kepada konsumen. Jika ada konsumen yang tertarik maka wiraniaga siap menerima pesanan.

### 4) Pemasaran Bertingkat (*Multi Level Marketing*)

Merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor produk mereka. Para distributor itu seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya ke rumah pelanggan.

### c. Organisasi Pengecer (*Retailer Organization*)

Terdapat lima jenis organisasi pengecer, yaitu:

#### 1) Jaringan Sukarela (*Voluntary Cooperatif*)

Merupakan kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.

#### 2) Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*)

Merupakan pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

#### 3) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperatif*)

Merupakan suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

4) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Merupakan suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

5) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

6) Jaringan Toko Koperasi (*Corporate Chain Store*)

Merupakan dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat, dan menjual lini perdagangan yang sama.

## B. Penelitian Relevan

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk, yaitu sebagai berikut:

1. L. W. Turley dan Ronald E. Milliman, tahun 2000 dengan penelitian yang berjudul “*Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence.*” Penelitian ini merupakan *literature review* yang membahas mengenai pengaruh variabel *atmosphere* pada perilaku belanja konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel ringkasan atmosfer berpengaruh positif terhadap berbagai evaluasi dan

perilaku konsumen pada berbagai toko modern seperti *supermarket*, *department store*, restoran, cafe, dan toko buku.

2. Endang Nurmawati, tahun 2012 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.
3. Wido Jasniko, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang”. Karena jumlah populasi diketahui sebelumnya, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistik slovin, yaitu  $n = N / 1 + N.e^2$ . Dari hasil pengolahan, sampel penelitian ini adalah sebanyak 99 orang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Sasongko, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”. Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Swalayan Alfa Omega Baturetno, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139). Menurut Utami (2005: 138) dalam Melisa (2012: 4), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

## 2. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

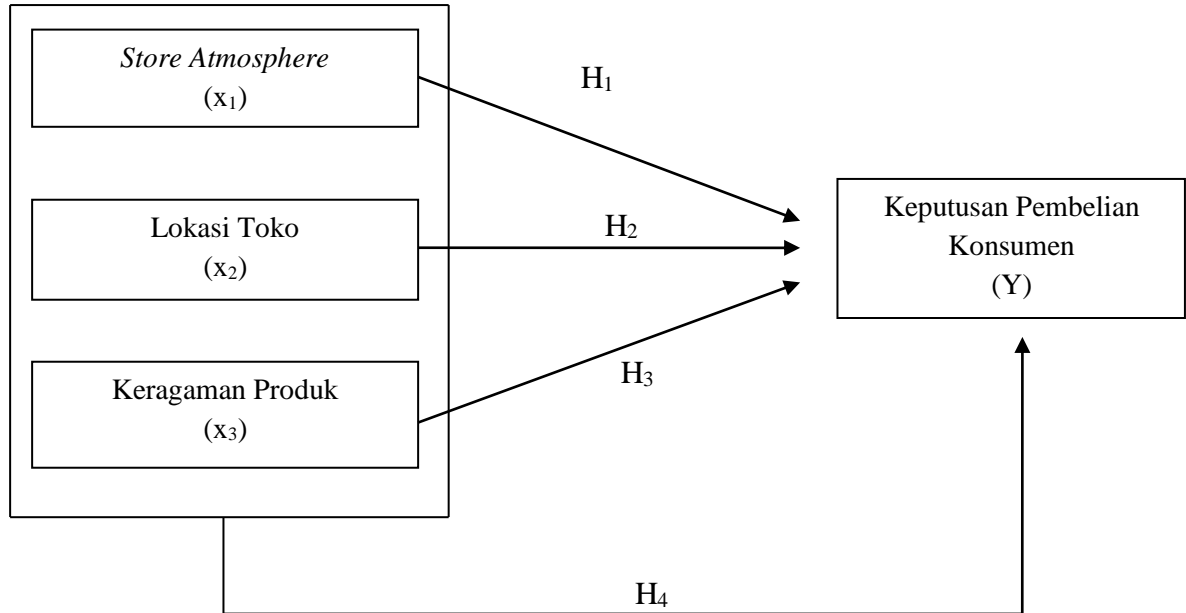
Menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

## 3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003: 54-55). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels et al, 1995: 258). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya.

### D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 8. Paradigma Penelitian**

### E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_1$  = *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.
- $H_2$  = Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

- H<sub>3</sub> = Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.
- H<sub>4</sub> = *Store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Wibisono (2000: 58), survei merupakan teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal (*causal research*), yaitu mengidentifikasikan hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel.

#### **B. Variabel Penelitian**

Menurut Kuncoro (2003: 41-42), variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat nantinya. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.



Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi toko ( $X_2$ ), dan keragaman produk ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

#### 1. *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002: 139).

*Store atmosphere* menurut Berman & Evans (2004) dalam Agusta (2013), dibagi menjadi empat, yaitu:

##### a. *Exterior* (bagian luar toko)

*Exterior* dalam penelitian ini meliputi papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir di Mirota Kampus.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

*General Interior* dalam penelitian ini meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik, dan karyawan di Mirota Kampus.

c. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

*Interior POP Display* dalam penelitian ini meliputi tanda petunjuk dan tanda produk atau jasa di Mirota Kampus.

d. *Store Layout* (tata letak toko)

*Store layout* dalam penelitian ini meliputi penataan barang, pengelompokan barang, dan pengaturan antar rak di Mirota Kampus.

Dalam penelitian ini, *store atmosphere* diukur dengan menggunakan 14 item pertanyaan.

2. Lokasi Toko ( $X_2$ )

Lokasi toko dalam penelitian ini merupakan tempat di mana Mirota Kampus tersebut melakukan kegiatan sehari-hari dan letak usaha tersebut didirikan. Lokasi dalam penelitian ini meliputi akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan Mirota Kampus. Dalam penelitian ini, lokasi toko diukur dengan menggunakan 8 item pertanyaan.

3. Keragaman Produk ( $X_3$ )

Keragaman produk dalam penelitian ini meliputi kelengkapan jenis produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk di

Mirota Kampus. Dalam penelitian ini, keragaman produk diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen Mirota Kampus. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan.

### **D. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2014.

### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003: 103). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili

karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003: 103).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Masih aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sampai dengan bulan April 2014.
2. Melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta selama satu tahun terakhir dan lebih dari satu kali.

Menurut Joshep F Hair (2010) dalam Nurmawati (2012), ukuran responden yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5 - 20. Responden untuk penelitian ini adalah jumlah item pertanyaan  $35 \times 5 = 175$  sampel. Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 175 orang yang didapat dari minimal sampel yang diperlukan berdasarkan indikator.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 192-193), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *store atmosphere*, lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	Store Atmosphere (Berman & Evans, 2001)	<i>Exterior</i> (bagian luar toko) a. Papan nama b. Pintu masuk c. Fasilitas parkir	1, 2, 3

		<i>Interior</i> (bagian dalam toko) a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Suara musik f. Karyawan	4, 5, 6, 7, 8, 9
		<i>Interior POP Display</i> a. Tanda petunjuk b. Tanda produk	10, 11
		<i>Store Layout</i> (tata ruang toko) a. Penataan barang b. Pengelompokan barang c. Pengaturan antar rak	12, 13, 14
2	Lokasi Toko (Tjiptono, 2000)	a. Akses b. Visibilitas c. Parkir yang luas dan aman d. Ekspansi e. Lingkungan	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
3	Keragaman Produk (Engel et al, 1995)	a. Kelengkapan produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	23, 24, 25, 26, 27, 28
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35

Penilaian atas responden menggunakan model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Istijanto, 2005: 88), yaitu:

SS (Sangat Setuju)	: skor 5
S (Setuju)	: skor 4
N (Ragu-ragu / Netral)	: skor 3
TS (Tidak Setuju)	: skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: skor 1

## H. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan, suatu angket dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan kualitas hasil penelitian.

### 1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan *valid*, jika skala pengukuran melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003: 151).

Menurut Ghazali (2011: 55-58), uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis CFA bertujuan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator ke

dalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$ .

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.549
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	2385.620
Sphericity	df	595
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,549. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $< 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loadings* diatas



0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
Store1	.771			
Store2	.817			
Store3	.752			
Store4	.775			
Store5	.787			
Store6	.892			
Store7	.882			
Store8	.767			
Store9	.856			
Store10	.877			
Store11	.824			
Store12	.805			
Store13	.868			
Store14	.664			
Lokasi1		.930		
Lokasi 2		.918		
Lokasi 3		.901		
Lokasi 4		.912		
Lokasi 5		.861		
Lokasi 6		.755		
Lokasi 7		.842		
Lokasi 8		.822		
Keragaman1				.700
Keragaman2				.446
Keragaman3				.898
Keragaman4				.847
Keragaman5				.862
Keragaman6				.779
Keputusan1			.830	
Keputusan2			.816	
Keputusan3			.834	
Keputusan4			.935	
Keputusan5			.887	
Keputusan6			.902	
Keputusan7			.851	

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun item kelompok 2 pada variabel keragaman produk dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu 0,446, sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah item kelompok 2 pada variabel keragaman produk dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test (Tahap 2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.549
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	2368.053
Sphericity	df	561
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan hasil pengolahan tahap 2 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,549. Data ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi yang sama dengan sebelumnya yaitu 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Setelah satu item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel

mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* (Tahap 2)

	Component			
	1	2	3	4
Store1	.772			
Store2	.817			
Store3	.753			
Store4	.776			
Store5	.788			
Store6	.895			
Store7	.885			
Store8	.762			
Store9	.857			
Store10	.877			
Store11	.824			
Store12	.803			
Store13	.868			
Store14	.662			
Lokasi1		.933		
Lokasi 2		.923		
Lokasi 3		.895		
Lokasi 4		.914		
Lokasi 5		.865		
Lokasi 6		.747		
Lokasi 7		.833		
Lokasi 8		.816		
Keragaman1				.742
Keragaman3				.920
Keragaman4				.848
Keragaman5				.847
Keragaman6				.789
Keputusan1			.829	
Keputusan2			.809	
Keputusan3			.833	
Keputusan4			.937	
Keputusan5			.888	
Keputusan6			.903	
Keputusan7			.850	

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003: 154).

Menurut Ghozali (2011: 47-48), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Repeated Measure atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. One Shot atau pengukurannya sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$ .

Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,966	Reliabel, Sangat Tinggi
Lokasi Toko	0,956	Reliabel, Sangat Tinggi
Keragaman Produk	0,905	Reliabel, Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,964	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Imam Ghazali, 2011).

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden terhadap pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk di Mirota Kampus. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Menurut Sutrisno Hadi (2000: 135) dalam Nurmawati (2012), hasil perhitungan kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi kecenderungan variabel dengan memperhatikan tiga kategori berikut:

- a. Tinggi  $= X \geq M + SD$
- b. Sedang  $= M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah  $= X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Secara teoritis regresi linier berganda akan menghasilkan nilai parameter model praduga yang sah dan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*) bila dipenuhi asumsi klasik, yaitu tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan distribusi data asumsi klasik, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, dan distribusi data normal atau mendekati data normal. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain:

### a. Uji normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu sebagai berikut:

$$K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

$K_D$  = Harga *Kolmogorov-Smirnov*

$n_2$  = Jumlah sampel yang diobservasikan/diperoleh

$n_1$  = Jumlah sampel yang diharapkan

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji linieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 166), uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji linieritas ini menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5 %. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier, jika signifikansinya lebih besar dari 0,05.

c. Uji multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

d. Uji heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria



terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *store atmosphere*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi lokasi toko

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi keragaman produk

e = Error

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan

keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai  $t$  hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Imam Ghazali (2011: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghazali (2011: 97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%)  $< R^2 < 1$  (100%). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai

yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Kuncoro, 2003: 221).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Mirota Kampus**

*Mirota Kampus Department Store* atau lebih dikenal dengan Mirota Kampus merupakan salah satu usaha dalam bentuk ritel yang terdapat di kota Yogyakarta. Sebelum adanya Mirota Kampus, terlebih dahulu berdiri PT Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti, dan tart. PT Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri, yakni

kepanjangan dari kata MInuman, ROti dan TArt. Di samping usaha tersebut, pada tahun 1952 Bapak dan Ibu Hendro Sutikno mengembangkan usahanya dengan membuka toko P & D (*Provition & Dranken*) yang terletak di Jl. A. Yani 75, Yogyakarta.

Selanjutnya perkembangan usaha PT Mirota yang diteruskan oleh putra-putri Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama *brand* "MIROTA". Salah satu usaha yang organisasinya bergerak di bidang ritel yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus. Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan membuka cabangnya di Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasinya yang sangat dekat dengan beberapa kampus di kota Yogyakarta (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat dikenal di Yogyakarta dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus (PT Mirota Nayan). Dan selanjutnya toko yang ada di Nayan, Jl. Solo Km.7 Yogyakarta, yang merupakan induk Mirota Kampus sekarang ini lebih dikenal dengan Mirota Kampus Babarsari.

## 2. Visi Mirota Kampus

Menjadikan Mirota Kampus sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang nyaman serta aman sehingga Mirota Kampus mempunyai nilai lebih dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta.

## 3. Misi Mirota Kampus

Meningkatkan kualitas layanan secara internal dan eksternal untuk mencapai kepuasan konsumen.

## B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner terkait dengan variabel *store atmosphere*, lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 175 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (dalam penelitian Nurmawati, 2012), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 20. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 35 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah  $5 \times 35 = 175$  responden.

## 1. Analisis Deskriptif

### a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi program studi, usia, jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Program Studi Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	36	20,6%
Pendidikan Akuntansi	27	15,4%
Manajemen	48	27,4%
Pendidikan Ekonomi	42	24%
Pendidikan Administrasi Perkantoran	22	12,6%
Total	175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil jawaban dari 175 responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 36 responden (20,6%) berasal dari mahasiswa program studi Akuntansi. Sebanyak 27 responden (15,4%) berasal dari mahasiswa program studi Pendidikan Akutansi. Sebanyak 48 responden (27,4%)

berasal dari mahasiswa program studi Manajemen. Sebanyak 42 responden (24%) responden berasal dari mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, dan sebanyak 22 responden (12,6%) berasal dari mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran.

## 2) Usia Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun	14	8%
19 tahun	23	13,1%
20 tahun	38	21,7%
21 tahun	55	31,4%
22 tahun	40	22,9%
23 tahun	5	2,9%
Total	175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil jawaban dari 175 responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 14 responden (8%) berusia 18 tahun. Sebanyak 23 responden (13,1%) berusia 19 tahun. Sebanyak 38 responden (21,7%) berusia 20 tahun. Sebanyak 55 responden (31,4%) berusia 21 tahun. Sebanyak 40 responden (22,9%) berusia 22 tahun, dan sebanyak 5 responden (2,9%) berusia 23 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden



yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta berkisar antara umur 20 hingga 22 tahun.

### 3) Jenis Kelamin Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	42	24%
Perempuan	133	76%
Total	175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 175 responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 42 responden (24%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 133 responden (76%) dengan jenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

### 4) Uang Saku Per Bulan Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
$\leq$ Rp500.000,00	63	36%
Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	94	53,7%
Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	13	7,4%
Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	5	2,9%
Total	175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 175 responden yang pernah melakukan pembelian di Mirota kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 63 responden (36%) dengan uang saku per bulan  $\leq$  Rp500.000,00. Sebanyak 94 responden (53,7%) dengan uang saku per bulan Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00. Sebanyak 13 responden (7,4%) dengan uang saku per bulan Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00 dan sebanyak 5 responden (2,9%) dengan uang saku per bulan Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki uang saku per bulan Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00.

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

1) *Store Atmosphere*

Hasil uji deskriptif pada variabel *store atmosphere* diperoleh nilai minimum sebesar 30; nilai maksimum sebesar 59; mean sebesar 47,91; dan standar deviasi sebesar 5,38. Selanjutnya data *store atmosphere*

dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *store atmosphere* terdiri dari 14 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *store atmosphere* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 53,29$	29	16,6%
Sedang	$42,53 \leq X < 53,29$	121	69,1%
Rendah	$X < 42,53$	25	14,3%
Jumlah		175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (16,6%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori tinggi. Sebanyak 121 responden (69,1%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, dan sebanyak 25 responden (14,3%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *store atmosphere* di Mirota Kampus telah dikelola dengan cukup baik.

## 2) Lokasi Toko

Hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi toko diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 38; mean sebesar 28,07; dan standar deviasi sebesar 3,85. Selanjutnya data lokasi toko dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel lokasi toko terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel lokasi toko disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Lokasi Toko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,93$	31	17,7%
Sedang	$24,22 \leq X < 31,93$	113	64,6%
Rendah	$X < 24,22$	31	17,7%
Jumlah		175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden (17,7%) memberikan penilaian pada variabel lokasi toko dalam kategori tinggi. Sebanyak 113 responden (64,6%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi toko dalam kategori sedang, dan sebanyak 31 responden (17,7%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi toko dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel lokasi toko dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap akses,

visibilitas, fasilitas parkir, ekspansi, dan lingkungan Mirota Kampus cukup baik.

### 3) Keragaman Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel keragaman produk diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 19,10; dan standar deviasi sebesar 3,36. Selanjutnya data keragaman produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keragaman produk terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keragaman produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keragaman Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,46$	31	17,7%
Sedang	$15,74 \leq X < 22,46$	125	71,4%
Rendah	$X < 15,74$	19	10,9%
Jumlah		175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden (17,7%) memberikan penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 125 responden (71,4%) memberikan penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori sedang, dan sebanyak 19 responden (10,9%) memberikan penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan

bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keragaman produk dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap jenis, merek, variasi ukuran, dan variasi kualitas produk di Mirota Kampus telah sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4) Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 18; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 25,47; dan standar deviasi sebesar 3,18. Selanjutnya data keputusan pembelian konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 28,66$	24	13,7%
Sedang	$22,29 \leq X < 28,66$	126	72%
Rendah	$X < 22,29$	25	14,3%
Jumlah		175	100%

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (13,7%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 126 responden (72%) memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian konsumen

dalam kategori sedang, dan sebanyak 25 responden (14,3%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian konsumen dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya di Mirota Kampus.

## **2. Uji Prasyarat Analisis**

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011: 160). Uji statistik sederhana yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data

dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Store_ Atmosphere	Lokasi Toko	Keragaman_ Produk	Keputusan_ Pembelian
N		175	175	175	175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	47.9086	28.0743	19.0971	25.4743
	Std. Deviation	5.38118	3.85218	3.36082	3.18188
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.081	.094	.077
	Positive	.037	.063	.094	.077
	Negative	-.074	-.081	-.086	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.980	1.067	1.249	1.012
Asymp. Sig. (2-tailed)		.292	.205	.088	.257

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih



besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,095	Linier
Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,090	Linier
Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,089	Linier

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011: 105). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,835	1,198	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi Toko	0,829	1,206	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman produk	0,867	1,154	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,871	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi Toko	0,615	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keragaman produk	0,266	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,189	4,988	1,973	0,000	Signifikan
Lokasi Toko ( $X_2$ )	0,277	5,216	1,973	0,000	Signifikan
Keragaman produk ( $X_3$ )	0,192	3,217	1,973	0,002	Signifikan
Konstanta = 4,963					
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,402					
F-hitung = 40,014					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data Primer 2014

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4,963 + 0,189X_1 + 0,277X_2 + 0,192X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,963 berarti bahwa jika variabel *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 4,963.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,189 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,189 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *store atmosphere* akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,189, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel lokasi toko sebesar 0,277 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel lokasi toko ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,277 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel lokasi toko akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,277, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel keragaman produk sebesar 0,192 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel keragaman produk ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,192 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel keragaman produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,192, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Uji t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5%

( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Penjelasan untuk uji  $t$  pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

#### 1) *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji  $t$  pada variabel *store atmosphere* menyatakan bahwa signifikansi uji  $t$  lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189. Sedangkan nilai  $t$ -hitung yang diperoleh yaitu 4,988 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel yaitu 1,973. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

#### 2) Lokasi Toko

Lokasi toko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji  $t$  pada variabel lokasi toko menyatakan bahwa signifikansi uji  $t$  lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277. Sedangkan nilai  $t$ -hitung yang diperoleh yaitu 5,216 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel yaitu 1,973. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis

yang menyatakan “lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

### 3) Keragaman produk

Keragaman produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel keragaman produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,217 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,973. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

## b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,014 dan nilai F-tabel sebesar 2,65. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai

signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ( $40,014 > 2,65$ ), maka hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**.

**c. *Adjusted R<sup>2</sup>***

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). *Adjusted R<sup>2</sup>* Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,402 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



### C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk. *Store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1. *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *store atmosphere*, sebanyak 29 responden (16,6%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori tinggi. Sebanyak 121 responden (69,1%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, dan sebanyak 25 responden (14,3%) memberikan penilaian terhadap variabel *store atmosphere* dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *store atmosphere* dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *store atmosphere* di Mirota Kampus telah dikelola dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,988 lebih besar dari

nilai t-tabel yaitu 1,973 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Endang Nurmawati (2012) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)”, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139). Menurut Utami (2005: 138) dalam Melisa (2012: 4), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere*

tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

## **2. Lokasi Toko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi toko, sebanyak 31 responden (17,7%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi toko dalam kategori tinggi. Sebanyak 113 responden (64,6%) yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi toko dalam kategori sedang, dan sebanyak 31 responden (17,7%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi toko dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel lokasi toko dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap akses, visibilitas, fasilitas parkir, ekspansi, dan lingkungan Mirota Kampus cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,216 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,973 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sasongko (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko (Mowen & Minor, 2002: 137). Menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

### **3. Keragaman Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keragaman produk, sebanyak 31 responden (17,7%) memberikan penilaian pada variabel keragaman produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 125 responden (71,4%) memberikan

penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori sedang, dan sebanyak 19 responden (10,9%) memberikan penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keragaman produk dalam kategori sedang, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap jenis, merek, variasi ukuran, dan variasi kualitas produk di Mirota Kampus telah sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,217 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,973 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Wido Jasniko (2013) dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang”, yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003: 54-55). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels et al, 1995: 258). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya.

#### **4. *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 40,014 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,65. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “*store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan

suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hasil uji *adjusted R*<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 40,2% dan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,189 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $4,988 > 1,973$ .
2. Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,277 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $5,216 > 1,973$ .
3. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,192 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,002 ( $sig < 0,05$ ). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $3,217 > 1,973$ .
4. *Store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai



F-hitung yang diperoleh yaitu 40,014 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,65 ( $40,014 > 2,65$ ).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta dikarenakan perilaku konsumen yang relatif homogen. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Terdapat faktor lain selain *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.
3. Jenis ritel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada toko serba ada (*department store*) yaitu Mirota Kampus. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian ritel tersebut dan tidak dapat diterapkan pada keputusan pembelian konsumen pada ritel yang lain.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Mirota Kampus yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada *store atmosphere* di Mirota Kampus terutama pada penataan jarak antar rak, pembenahan papan nama yang tertutup oleh pepohonan, dan perluasan tempat parkir konsumen. Mirota Kampus juga perlu memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan konsumen seperti yang terdapat pada akun *foursquare* yang menyangkut *store atmosphere* yang ada di Mirota Kampus, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian dan dapat mendorong keputusan pembelian mereka.
- b. Variabel lokasi toko memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi Mirota Kampus yang cukup strategis merupakan keuntungan bagi Mirota Kampus, karena hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada toko tersebut. Namun berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, Mirota Kampus juga perlu memperhatikan hal-hal lain yang menyangkut lokasi terutama pada perluasan gedung dan peningkatan keamanan pada tempat parkir konsumen,

sehingga konsumen dapat lebih merasa nyaman dan tenang saat melakukan pembelian di Mirota Kampus.

- c. Keragaman produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus. Berbagai macam produk yang ditawarkan Mirota Kampus, menjadi dorongan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Mirota Kampus. Oleh karena itu Mirota Kampus diharapkan dapat terus memenuhi produk apa saja yang dibutuhkan konsumennya dengan memperhatikan jenis, merek, variasi ukuran, dan juga variasi kualitas produk.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 40,2%, dan 59,8% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *department store*, *supermarket*, maupun jenis ritel yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rifki Arga. (2013). "Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Engel, James F, et al. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara
- \_\_\_\_\_. (1995). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghazali, M. Rizwar. (2010). "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari". *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hui, Michael K., Dube, Laurette., & Jean Charles Chebat. (1995). "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting Services". *Journal of Business and Management*. Hongkong University of Science & Technology
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jasniko, Wido. (2013). "Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang". *Skripsi*. Universitas Putra Indonesia Padang
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 6, Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs. A. Jaka Wasana, MSM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (Alih bahasa: Bob Sabran MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mattila, Anna S & Wirtz, Jochen. (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior". *Journal of Retailing*. New York University

- Melisa, Yuda. (2012). "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh". *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Padang
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nurmawati, Endang. (2012). "Pengaruh Sore Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sasongko. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori". *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Semuel, Hatane. (2007). "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Suhendi, Rizky Vebia. (2008). "Analisis Faktor-faktor Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember". *Skripsi*. Universitas Jember
- Turley, L. W. & Milliman, Ronald E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*. Western Kentucky University
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, Dermawan. (2000). *Riset Bisnis Seri Komunikasi Profesional, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Widodo, Jasniko. (2013). "Pengaruh Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Padang". *Jurnal Manajemen*. Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
- <http://www.mirotakampus.com/> diakses pada tanggal 5 Maret 2014
- <https://id.foursquare.com/v/mirota-kampus> diakses pada tanggal 5 Maret 2014

# LAMPIRAN

## 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara/ Saudari Mahasiswa Fakultas Ekonomi, UNY

Dengan Hormat,

Diharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan berikut ini dengan lengkap dan benar tanpa merasa terpaksa, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus”. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus sekaligus mengembangkan keilmuan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kuesioner ini ditujukan untuk mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/ Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Theresia Esti M.

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden : ..... (boleh tidak diisi)
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis kelamin : a) Laki-laki                      b) Perempuan
4. Jurusan : .....
5. Uang saku per bulan :
  - a.  $\leq$  Rp 500.000,00
  - b. Rp 500.001,00 – Rp 1.000.000,00
  - c. Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00
  - d. Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
  - e.  $>$  Rp 2.000.000,00
6. Apakah selama satu tahun terakhir anda pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Berapa kali anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta?
  - a. Satu kali.
  - b. Lebih dari satu kali.



## PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Berikan respon saudara dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-ragu/ Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

### 1. Store Atmosphere

#### a. Exterior (Bagian luar toko)

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Papan nama Mirota Kampus terlihat jelas					
2.	Pintu masuk Mirota Kampus luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut					
3.	Mirota Kampus memiliki fasilitas parkir yang luas					

#### b. Interior (Bagian dalam toko)

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pencahayaan pada Mirota Kampus mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut					
2.	Kondisi ruangan di Mirota Kampus bersih					

3.	Suhu udara di Mirota Kampus membuat saya nyaman					
4.	Aroma ruangan di Mirota Kampus harum					
5.	Musik yang dimainkan di Mirota Kampus membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya					
6.	Karyawan-karyawan Mirota Kampus ramah					

*c. Interior POP Display*

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pemasangan tanda petunjuk produk di Mirota Kampus memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan					
2.	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon					

*d. Store Layout (Tata ruang toko)*

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sistem penataan barang di Mirota Kampus rapi					
2.	Sistem pengelompokan barang di Mirota Kampus sistematis					
3.	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Mirota Kampus					

## 2. Lokasi Toko

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Akses menuju ke Mirota Kampus mudah					
2.	Akses menuju ke Mirota Kampus lancar					
3.	Mirota Kampus terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan					
4.	Mirota Kampus mempunyai tempat parkir yang aman					
5.	Mirota Kampus mempunyai ukuran gedung yang luas					
6.	Terdapat area di sekitar Mirota Kampus untuk memperluas gedungnya					
7.	Mirota Kampus dikelilingi oleh tempat perbelanjaan sejenis					
8.	Akses dari Mirota Kampus ke area perdagangan lain tidak jauh					

## 3. Keragaman Produk

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jenis produk yang ditawarkan di Mirota Kampus bervariasi					
2.	Jenis produk yang ditawarkan di Mirota Kampus lengkap					
3.	Jenis merek produk yang ditawarkan di Mirota Kampus bervariasi					

4.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Mirota Kampus bervariasi					
5.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Mirota Kampus lengkap					
6.	Kualitas produk yang ditawarkan di Mirota Kampus bervariasi sesuai keinginan konsumen					

#### 4. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Mirota Kampus karena sesuai kebutuhan saya					
2.	Saya memperoleh informasi mengenai Mirota Kampus dari keluarga, teman, atau orang lain					
3.	Saya memilih Mirota Kampus sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya akan membeli produk di Mirota Kampus					
5.	Saya memutuskan membeli produk di Mirota Kampus					
6.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Mirota Kampus					
7.	Saya akan datang lagi ke Mirota Kampus, jika saya membutuhkan produk					

## 2. Data Validitas dan Reliabilitas

NO	Store Atmosphere														Lokasi Toko								Keragaman Produk						Keputusan Pembelian Konsumen							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	2	2	3	2	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
17	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	4	4	4	4	2	2	5	3	4	5	3	3	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	5	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	
25	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
26	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	
28	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	1	1	1	5	
29	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
30	5	5	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	
31	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	2	1	1	1	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	1	5	5	5	5	5	
32	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	
33	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	
34	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	1	3	5	5	5	5	5	
35	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	5	5	
36	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	
37	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	1	5	1	5	
38	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	
39	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	
40	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
42	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3		

### 3. Hasil Uji Validitas – CFA

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.549
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2385.620
	df	595
	Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Store1	.771			
Store2	.817			
Store3	.752			
Store4	.775			
Store5	.787			
Store6	.892			
Store7	.882			
Store8	.767			
Store9	.856			
Store10	.877			
Store11	.824			
Store12	.805			
Store13	.868			
Store14	.664			
Lokasi1		.930		
Lokasi2		.918		
Lokasi3		.901		
Lokasi4		.912		
Lokasi5		.861		
Lokasi6		.755		
Lokasi7		.842		
Lokasi8		.822		
Keragaman1				.700
Keragaman2				.446
Keragaman3				.898
Keragaman4				.847
Keragaman5				.862
Keragaman6				.779
Keputusan1			.830	
Keputusan2			.816	
Keputusan3			.834	
Keputusan4			.935	
Keputusan5			.887	
Keputusan6			.902	
Keputusan7			.851	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

#### 4. Hasil Uji Validitas - CFA (Tahap 2)

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.549
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2368.053
	df	561
	Sig.	.000

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Store1	.772			
Store2	.817			
Store3	.753			
Store4	.776			
Store5	.788			
Store6	.895			
Store7	.885			
Store8	.762			
Store9	.857			
Store10	.877			
Store11	.824			
Store12	.803			
Store13	.868			
Store14	.662			
Lokasi1		.933		
Lokasi2		.923		
Lokasi3		.895		
Lokasi4		.914		
Lokasi5		.865		
Lokasi6		.747		
Lokasi7		.833		
Lokasi8		.816		
Keragaman1				.742
Keragaman3				.920
Keragaman4				.848
Keragaman5				.847
Keragaman6				.789
Keputusan1			.829	
Keputusan2			.809	
Keputusan3			.833	
Keputusan4			.937	
Keputusan5			.888	
Keputusan6			.903	
Keputusan7			.850	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## 5. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Store Atmosphere

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	14

### b. Lokasi Toko

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8



### c. Keragaman Produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

### d. Keragaman Produk (Tahap 2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

### e. Keputusan Pembelian Konsumen

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	7

## 6. Data Penelitian

NO	Store Atmosphere															Lokasi Toko								Keragaman Produk						Keputusan Pembelian Konsumen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	49	4	5	5	3	2	3	3	4	29	5	3	4	3	4	19	4	2	4	4	5	5	5	29
2	5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	3	3	4	4	3	55	5	4	4	4	5	4	2	3	31	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	4	3	4	27
3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	4	3	2	2	47	3	4	4	4	5	4	4	4	30	5	5	3	3	2	18	4	3	5	4	4	3	4	25
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	44	4	4	4	5	5	5	3	4	34	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	2	2	22
5	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	50	3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	3	3	4	4	19	2	4	5	5	2	4	3	25
6	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	47	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	2	4	3	23
7	2	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	3	5	4	2	3	4	29	4	3	3	3	3	16	3	3	4	5	4	4	4	27
8	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	42	2	2	3	4	3	3	3	2	22	3	4	4	2	5	18	4	3	2	3	3	2	3	20
9	2	2	3	2	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	45	3	2	2	2	4	4	3	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	3	26
10	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	56	4	2	3	4	4	4	5	3	29	3	5	4	3	4	19	4	3	4	2	5	3	5	26
11	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	3	4	26
12	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	44	5	5	2	2	4	2	4	4	28	5	3	5	4	4	21	5	3	4	3	4	2	5	26
13	4	5	2	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	56	4	4	4	2	2	2	3	3	24	3	3	5	3	5	19	3	5	3	5	4	3	4	27
14	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	55	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	4	4	29
15	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	35	3	5	4	3	2	3	2	3	25	5	4	4	4	5	22	4	5	3	4	3	4	4	27
16	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	2	4	2	3	2	4	23	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	4	3	3	25
17	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	43	4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	3	5	3	5	19	4	3	2	3	3	4	3	22
18	4	4	3	3	4	3	3	4	3	1	1	3	3	1	1	40	4	4	3	2	4	4	5	3	29	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	2	3	24
19	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	41	4	3	4	3	4	3	4	4	29	5	5	5	3	2	20	4	3	4	3	3	3	3	23
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	44	4	2	4	5	3	2	2	4	26	5	5	5	3	2	20	4	3	2	4	5	3	3	24
21	3	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	53	5	4	5	4	4	4	4	5	35	3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	5	4	4	28
22	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	47	4	3	4	3	3	3	1	2	23	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	3	3	3	25
23	3	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	4	5	31
24	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	40	2	3	4	4	4	4	2	2	25	3	3	2	3	4	15	3	3	3	3	3	2	4	21
25	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	1	2	1	35	4	3	5	3	4	4	2	2	27	2	5	5	3	3	18	4	4	3	3	3	3	3	23
26	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	42	2	3	4	3	3	4	2	3	24	4	3	3	4	3	17	3	2	2	3	3	4	5	22
27	5	3	2	5	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	47	3	3	5	3	4	4	3	2	27	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	4	3	23
28	5	2	2	2	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	46	3	3	3	3	4	3	2	3	24	4	4	4	4	3	19	2	3	3	4	3	4	4	23
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	43	4	3	4	3	4	4	4	2	28	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	2	4	4	19
30	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	45	5	4	4	4	5	4	2	3	31	3	5	3	4	4	19	3	3	4	4	4	2	2	22
31	1	2	5	5	2	2	4	5	3	2	3	4	2	2	2	42	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3	5	3	4	4	19	3	3	3	3	3	2	2	19
32	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	55	3	3	4	4	4	5	3	4	30	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	3	3	28
33	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	46	2	4	4	3	4	4	2	3	26	4	5	5	3	3	20	2	3	4	3	3	4	4	23
34	2	3	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	2	44	2	4	3	3	3	4	2	3	24	3	5	3	3	3	17	3	4	3	2	4	5	5	26
35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	51	3	2	2	4	3	3	3	3	23	2	4	5	3	5	19	3	3	3	3	4	3	5	24
36	1	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	19	5	3	4	4	2	5	5	28
37	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	43	4	3	5	3	4	4	2	2	27	3	3	3	3	4	16	3	4	5	5	4	3	5	29
38	4	5	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	43	5	4	2	4	4	4	2	3	28	2	3	3	2	3	13	3	5	3	4	3	4	5	27
39	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	38	4	3	4	3	5	4	2	2	27	4	4	3	3	4	18	5	3	3	5	3	4	2	25
40	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	50	2	3	4	3	3	4	2	3	24	5	5	4	3	5	22	4	4	3	3	3	2	3	22
41	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	49	3	3	5	3	4	4	3	2	27	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	4	4	27
42	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47	3	4	5	4	4	4	3	5	32	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	2	4	3	24
43	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4																								

51	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	48	4	3	5	4	4	4	3	5	32	3	5	5	4	3	20	4	4	3	4	4	4	5	28
52	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	48	3	3	2	3	2	2	3	2	20	4	3	3	2	4	16	3	3	4	3	3	3	22	
53	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	48	4	2	3	3	3	2	4	3	24	5	3	3	1	3	15	4	3	4	4	3	5	26	
54	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	47	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	4	26	
55	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	39	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	4	3	17	2	3	2	3	2	3	5	20	
56	3	4	3	5	5	4	3	5	3	2	3	2	2	2	46	4	2	3	3	2	2	4	3	23	3	3	3	4	3	16	2	2	3	3	3	4	3	20
57	5	5	4	3	5	3	4	3	5	1	4	1	1	1	45	2	4	4	4	4	4	2	3	27	3	3	4	3	2	15	2	3	4	5	4	4	26	
58	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	53	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	5	5	22	5	4	4	4	4	4	29	
59	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	55	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	30	
60	3	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	3	3	1	46	2	2	3	4	3	2	2	3	21	5	5	5	1	5	21	4	4	2	3	3	5	3	24
61	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	50	4	3	5	4	2	2	4	5	29	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	4	4	28	
62	2	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	2	52	3	3	4	3	2	3	3	4	25	4	3	3	3	3	16	5	4	2	3	3	4	4	25
63	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	2	4	1	49	2	2	2	2	3	2	2	2	17	4	3	4	4	4	19	3	2	2	2	2	4	3	18
64	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	5	5	29
65	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	46	4	4	2	3	4	3	4	3	27	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	4	4	25
66	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	47	3	4	3	4	2	5	3	2	26	4	5	5	3	3	20	4	4	4	3	5	2	3	25
67	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	49	4	3	4	3	3	2	2	2	24	3	5	3	3	3	17	4	4	2	4	4	3	2	23
68	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	53	4	5	3	3	3	3	4	3	28	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	4	4	26
69	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	57	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	4	5	5	31
70	3	5	1	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	40	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	4	5	4	4	21	4	3	2	4	4	4	4	25
71	3	3	1	3	3	3	2	2	4	1	2	1	1	1	30	4	4	4	4	3	3	5	4	31	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27
72	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	47	2	4	4	3	4	3	3	3	26	3	3	2	4	2	14	4	3	4	4	3	5	4	27
73	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	52	2	5	2	2	4	4	2	3	24	1	1	3	1	5	11	4	4	4	3	4	4	4	27
74	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	52	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	5	4	5	5	22	5	5	4	5	4	5	5	33
75	2	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	53	5	3	2	5	4	2	2	3	26	4	4	3	3	4	18	5	3	4	4	3	4	4	27
76	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	50	2	2	3	3	3	3	5	5	26	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	4	3	25
77	3	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3	2	3	4	4	4	2	3	25	4	4	3	4	2	17	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53	5	5	4	5	5	3	3	4	34	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	4	5	28
79	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	46	4	4	3	4	4	4	4	4	30	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	3	3	5	5	3	5	4	3	3	2	3	3	2	48	4	4	4	3	3	3	4	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	3	3	23
81	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	2	51	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	4	5	5	4	23	4	5	3	4	4	4	5	29
82	3	3	3	3	5	3	5	3	2	2	2	4	3	3	44	2	2	2	2	3	2	2	1	16	3	3	3	4	4	17	3	2	1	3	3	3	3	18
83	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	43	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	2	5	3	5	18	3	3	3	3	3	2	3	20
84	3	5	4	3	5	3	3	5	2	4	4	4	4	3	52	5	4	3	4	4	3	4	4	31	1	1	1	1	3	7	2	2	3	2	3	3	3	18
85	2	5	1	4	5	4	4	5	2	3	3	4	4	2	48	3	4	5	5	4	4	1	5	31	5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27
86	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	53	5	4	3	4	5	3	5	4	33	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	3	4	5	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	44	4	4	5	3	2	4	3	4	29	5	5	5	3	2	20	4	4	3	3	3	3	3	23
88	2	2	2	4	5	3	4	2	3	2	2	3	3	3	40	2	2	4	1	2	3	2	2	18	3	2	2	2	3	12	4	2	2	2	2	3	3	18
89	3	2	2	2	3	3	5	5	4	2	3	2	2	2	40	3	3	4	4	3	4	4	2	27	3	3	4	2	5	17	4	4	2	3	3	3	3	22
90	4	3	3	4	2	5	3	2	4	2	3	2	2	4	43	3	4	4	2	1	3	3	3	23	5	5	4	3	1	18	4	4	3	3	3	4	5	26
91	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	49	3	4	3	4	4	3	4	3	28	5	5	5	2	5	22	3	4	2	3	3	3	3	21
92	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	2	50	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	2	3	25
93	2	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	2	47	4	4	3	4	4	3	2	3	27	3	3	4	3	4	17	4	3	2	3	3	4	4	23
94	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	4	43	4	3	4	3	3	4	4	4	29	5	5	5	4	3	22	5	5	3	3	3	3	3	25
95	4	3	4	5	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	54	5	4	2	4	3	5	5	3	31	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	28
96	3	4	3	3	2	5	1	4	4	5	5	4	4	4	51	3	5	4	3	3	3	3	5	29	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	57	4	3	5	4	5	4	4	5	34	5	5	3	3	3	19	3	5	3	3	3	3	4	24
98	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51	4	4	2	4	3	3	4	4	26	2	3	4	4	4	17	3	4	3	3	3	4	23	
99	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	45	3	3	4	3	5	4	3	4	29	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27
100	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	44	2	3	3	2	3	3	2	2	20	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	2	4	4	23

101	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	59	3	4	4	5	5	3	5	4	33	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	34	
102	1	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	55	3	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	29		
103	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	2	4	26		
104	3	2	3	2	3	5	3	4	4	4	2	2	4	1	42	4	3	4	4	4	4	3	5	31	4	3	2	4	4	17	4	4	3	4	4	3	27	
105	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	51	4	4	3	3	3	5	5	5	32	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	28	
106	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49	4	4	1	2	1	1	2	1	16	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	5	3	28	
107	1	2	2	2	3	2	1	3	4	4	3	4	4	3	38	3	4	4	3	2	3	2	5	26	2	3	3	2	3	13	4	4	3	3	3	3	24	
108	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	2	51	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	2	2	2	2	11	4	4	3	3	3	4	3	24
109	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	51	4	3	4	4	3	4	3	4	29	1	2	3	2	3	11	5	3	2	3	3	4	4	24
110	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	49	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	4	4	4	26
111	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	1	37	4	4	3	3	4	4	3	3	28	2	4	4	2	3	15	4	4	2	4	4	3	3	24
112	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	55	3	4	3	4	5	5	5	32	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	4	5	30	
113	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	50	4	4	4	4	3	4	4	31	4	5	2	4	4	19	4	4	3	3	3	4	4	25	
114	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	52	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	2	2	3	2	12	5	5	2	3	3	3	4	25
115	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	3	4	44	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	2	2	2	2	12	4	4	2	2	2	3	4	21
116	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	19	4	4	2	3	3	4	3	23
117	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	43	5	4	4	4	3	4	3	5	32	2	2	2	2	3	11	4	4	3	4	4	4	4	27
118	5	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	4	2	51	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	4	29
119	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	53	3	3	5	3	4	4	3	5	30	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	4	4	29
120	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	45	4	2	4	3	3	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	5	5	2	3	3	4	4	26
121	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	2	2	2	45	3	3	5	4	3	3	3	5	29	4	4	4	5	3	20	4	4	3	3	4	4	4	26
122	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	47	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3	5	4	3	4	19	4	3	3	4	3	4	3	24
123	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	4	5	4	5	5	5	5	4	37	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
124	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	45	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	4	5	4	2	18	3	4	4	3	3	4	5	26
125	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	54	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	4	4	30
126	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	57	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
127	3	5	3	4	2	3	3	5	2	4	4	3	2	2	45	3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	3	23
128	4	2	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	51	4	4	4	3	4	5	3	4	31	3	5	4	4	5	21	5	4	5	4	4	4	5	31
129	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	54	4	5	4	3	4	5	3	4	32	4	4	5	5	5	23	5	5	3	4	4	4	4	29
130	4	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	48	3	4	4	3	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	4	26
131	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	37	3	2	4	2	2	4	3	4	24	2	2	5	5	2	16	4	4	2	3	3	3	4	23
132	2	3	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	2	43	4	4	3	2	3	4	4	3	27	4	4	4	3	3	18	4	4	2	3	3	4	3	23
133	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	46	3	4	4	3	4	3	4	4	29	4	3	3	3	3	16	4	4	2	3	3	4	3	23
134	4	4	3	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	46	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	4	4	24
135	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	48	3	4	5	4	4	4	4	5	33	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	3	4	3	24
136	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	51	3	4	2	3	2	4	3	2	23	4	4	5	5	5	23	3	4	3	3	3	4	4	24
137	4	3	4	5	3	5	3	4	4	2	3	4	4	2	50	4	3	3	3	2	2	3	2	22	4	5	4	4	4	21	2	4	2	3	3	4	3	21
138	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	48	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	5	3	3	4	19	4	4	4	3	3	3	3	24
139	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	1	39	3	3	2	3	4	5	3	3	26	4	4	3	3	5	19	3	4	3	3	3	3	3	22
140	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	50	4	3	3	3	2	2	3	3	23	5	2	2	3	2	14	4	4	4	4	4	4	4	28
141	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	2	52	3	5	5	4	4	4	3	4	32	5	2	3	4	4	18	5	3	4	4	4	4	5	29
142	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41	3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	5	5	4	5	23	4	4	3	3	3	4	4	25
143	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	56	3	3	3	4	4	3	3	4	28	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	3	4	4	25
144	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	59	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
145	3	4	3	1	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	51	3	3	2	4	3	5	5	3	28	4	4	4	3	2	17	4	4	3	4	4	4	3	26
146	4	3	3	3	3	4	4	3																														

151	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	49	3	4	4	2	4	3	2	1	23	3	3	5	3	3	17	4	4	3	4	4	4	4	27	
152	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	3	2	54	3	2	5	4	2	2	2	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	3	4	3	23	
153	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	47	2	3	4	4	4	4	2	4	27	4	2	5	4	2	17	4	4	3	4	4	4	4	27	
154	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	2	52	3	4	4	3	5	4	3	2	28	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4	27	
155	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	2	55	3	3	3	4	4	5	5	3	30	5	5	5	5	5	25	3	3	2	4	3	4	4	23	
156	3	5	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	54	4	4	4	4	5	3	3	4	31	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	
157	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	47	3	3	5	4	3	3	4	5	30	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	4	4	27	
158	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	43	2	2	3	3	2	4	5	5	26	4	4	4	3	4	19	2	3	3	4	3	4	4	23	
159	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	49	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	4	4	3	19	5	5	3	2	5	4	4	28	
160	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	50	3	3	4	4	3	4	4	4	29	5	2	2	3	2	14	3	3	4	4	4	4	4	26	
161	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	2	50	3	4	5	4	4	4	3	5	32	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	4	4	23	
162	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54	2	5	5	4	4	3	5	3	31	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	4	4	30	
163	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	46	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	5	4	5	5	23	2	3	4	4	3	3	4	4	23
164	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55	3	4	5	4	5	3	4	5	33	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	4	4	4	24	
165	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	54	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	4	4	24	
166	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	45	2	3	4	3	4	2	2	4	24	3	3	3	4	3	16	5	3	4	4	2	4	4	26	
167	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	4	4	27	
168	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	43	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	4	3	5	3	19	3	3	3	4	3	4	4	24	
169	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	47	3	3	4	2	5	3	3	4	27	4	3	4	3	2	16	3	3	3	3	3	4	4	23	
170	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	49	3	3	4	3	3	4	3	4	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	4	4	26	
171	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	49	4	3	4	4	4	5	4	4	32	5	5	5	5	3	23	4	4	3	4	4	4	4	27	
172	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	57	3	4	5	3	3	5	5	4	32	3	5	5	5	5	23	4	3	4	4	2	4	4	25	
173	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49	3	4	4	3	4	3	4	4	29	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	24	
174	3	2	3	2	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	50	5	4	4	4	5	4	2	2	30	5	4	5	5	4	23	2	3	3	3	3	4	4	22	
175	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	37	3	3	4	4	3	2	2	4	25	4	4	5	4	4	21	4	2	3	2	3	4	4	22	

## 7. Data Karakteristik Responden

No.	Jurusan	Usia	Jenis Kelamin	Uang Saku per Bulan
1	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
2	Pend. Administrasi Perkantoran	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
3	Manajemen	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
4	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
5	Manajemen	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
6	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
7	Manajemen	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
8	Pend. Administrasi Perkantoran	22 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
9	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
10	Akuntansi	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
11	Manajemen	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
12	Manajemen	21 tahun	Perempuan	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
13	Manajemen	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
14	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
15	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
16	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
17	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
18	Pend. Akuntansi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
19	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
20	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
21	Manajemen	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
22	Manajemen	21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
23	Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
24	Akuntansi	19 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
25	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
26	Akuntansi	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
27	Akuntansi	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
28	Pend. Administrasi Perkantoran	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
29	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
30	Pend. Administrasi Perkantoran	18 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
31	Manajemen	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
32	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
33	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
34	Pend. Akuntansi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
35	Akuntansi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
36	Pend. Akuntansi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
37	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
38	Pend. Akuntansi	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
39	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
40	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00

41	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
42	Pend. Ekonomi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
43	Pend. Ekonomi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
44	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
45	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
46	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
47	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
48	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
49	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
50	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
51	Pend. Ekonomi	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
52	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
53	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
54	Pend. Ekonomi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
55	Pend. Ekonomi	18 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
56	Pend. Akuntansi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
57	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
58	Pend. Akuntansi	22 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
59	Pend. Akuntansi	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
60	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
61	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
62	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
63	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
64	Manajemen	23 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
65	Manajemen	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
66	Manajemen	20 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
67	Manajemen	23 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
68	Pend. Ekonomi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
69	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
70	Pend. Ekonomi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
71	Pend. Ekonomi	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
72	Manajemen	23 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
73	Manajemen	19 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
74	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
75	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
76	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
77	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
78	Akuntansi	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
79	Akuntansi	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
80	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00



81	Manajemen	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
82	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
83	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
84	Pend. Akuntansi	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
85	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
86	Pend. Administrasi Perkantoran	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
87	Pend. Administrasi Perkantoran	19 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
88	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
89	Pend. Administrasi Perkantoran	19 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
90	Pend. Administrasi Perkantoran	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
91	Pend. Administrasi Perkantoran	23 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
92	Akuntansi	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
93	Akuntansi	22 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
94	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
95	Pend. Akuntansi	20 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
96	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
97	Pend. Akuntansi	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
98	Pend. Akuntansi	18 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
99	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
100	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
101	Pend. Ekonomi	18 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
102	Pend. Ekonomi	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
103	Pend. Ekonomi	18 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
104	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
105	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
106	Pend. Akuntansi	19 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
107	Pend. Ekonomi	19 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
108	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
109	Akuntansi	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
110	Akuntansi	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
111	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
112	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
113	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
114	Akuntansi	23 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
115	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
116	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
117	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
118	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
119	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
120	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00

121	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
122	Pend. Ekonomi	19 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
123	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
124	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
125	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
126	Manajemen	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
127	Manajemen	20 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
128	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
129	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
130	Pend. Ekonomi	19 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
131	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
132	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
133	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
134	Manajemen	22 tahun	Laki-laki	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
135	Manajemen	21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
136	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
137	Pend. Ekonomi	21 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
138	Pend. Ekonomi	19 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
139	Akuntansi	19 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
140	Akuntansi	18 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
141	Akuntansi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
142	Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
143	Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
144	Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00
145	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
146	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
147	Pend. Akuntansi	19 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
148	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
149	Manajemen	22 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
150	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
151	Pend. Administrasi Perkantoran	21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
152	Pend. Administrasi Perkantoran	22 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
153	Pend. Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
154	Pend. Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
155	Pend. Akuntansi	18 tahun	Perempuan	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
156	Manajemen	20 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
157	Akuntansi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
158	Akuntansi	18 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00
159	Manajemen	20 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00
160	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00

161	Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
162	Pend. Akuntansi	22 tahun	Laki-laki	<= Rp 500.000,00
163	Manajemen	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
164	Manajemen	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
165	Manajemen	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
166	Pend. Administrasi Perkantoran	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
167	Pend. Administrasi Perkantoran	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
168	Pend. Akuntansi	21 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
169	Pend. Administrasi Perkantoran	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
170	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
171	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	<= Rp 500.000,00
172	Pend. Ekonomi	19 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
173	Pend. Ekonomi	20 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
174	Pend. Ekonomi	20 tahun	Perempuan	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00
175	Akuntansi	21 tahun	Laki-laki	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000.00

## 8. Hasil Uji Karakteristik Responden

### a. Berdasarkan Program Studi / Jurusan Responden

**Jurusan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	36	20.6	20.6	20.6
	Pend. Akuntansi	27	15.4	15.4	36.0
	Manajemen	48	27.4	27.4	63.4
	Pend. Ekonomi	42	24.0	24.0	87.4
	Pend. Administrasi Perkantoran	22	12.6	12.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

### b. Berdasarkan Usia Responden

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	14	8.0	8.0	8.0
	19 tahun	23	13.1	13.1	21.1
	20 tahun	38	21.7	21.7	42.9
	21 tahun	55	31.4	31.4	74.3
	22 tahun	40	22.9	22.9	97.1
	23 tahun	5	2.9	2.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

### c. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	133	76.0	76.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

**d. Berdasarkan Uang Saku per Bulan Responden**

**Uang\_Saku\_per\_Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 500.000,00	63	36.0	36.0	36.0
	Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00	94	53.7	53.7	89.7
	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.500.000,00	13	7.4	7.4	97.1
	Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	5	2.9	2.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

## 9. Hasil Uji Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store_Atmosphere	175	30.00	59.00	47.9086	5.38118
Lokasi_Toko	175	16.00	38.00	28.0743	3.85218
Keragaman_Produk	175	7.00	25.00	19.0971	3.36082
Keputusan_Pembelian	175	18.00	35.00	25.4743	3.18188
Valid N (listwise)	175				

### 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Store_Atmosphere					
Mean		=	47.91		
SD		=	5.38		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	53.29	
Sedang	:	42.53	$\leq$	X	$< 53.29$
Rendah	:	X	$<$	42.53	

Lokasi_Toko					
Mean		=	28.07		
SD		=	3.85		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	31.93	
Sedang	:	24.22	$\leq$	X	$< 31.93$
Rendah	:	X	$<$	24.22	

Keragaman_Produk					
Mean		=	19.10		
SD		=	3.36		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	22.46	
Sedang	:	15.74	$\leq$	X	< 22.46
Rendah	:	X	<	15.74	

Keputusan_Pembelian					
Mean		=	25.47		
SD		=	3.18		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	$\geq$	28.66	
Sedang	:	22.29	$\leq$	X	< 28.66
Rendah	:	X	<	22.29	



## 11. Data Kategorisasi

No	Store Atmosphere	KTG	Lokasi Toko	KTG	Keragaman Produk	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	49	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	29	Tinggi
2	55	Tinggi	31	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
3	47	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
4	44	Sedang	34	Tinggi	16	Sedang	22	Rendah
5	50	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
6	47	Sedang	28	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
7	54	Tinggi	29	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
8	42	Rendah	22	Rendah	18	Sedang	20	Rendah
9	45	Sedang	24	Rendah	19	Sedang	26	Sedang
10	56	Tinggi	29	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
11	45	Sedang	35	Tinggi	18	Sedang	26	Sedang
12	44	Sedang	28	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
13	56	Tinggi	24	Rendah	19	Sedang	27	Sedang
14	55	Tinggi	37	Tinggi	22	Sedang	29	Tinggi
15	35	Rendah	25	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
16	41	Rendah	23	Rendah	23	Tinggi	25	Sedang
17	43	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	22	Rendah
18	40	Rendah	29	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang
19	41	Rendah	29	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
20	44	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
21	53	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang	28	Sedang
22	47	Sedang	23	Rendah	21	Sedang	25	Sedang
23	50	Sedang	32	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
24	40	Rendah	25	Sedang	15	Rendah	21	Rendah
25	35	Rendah	27	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
26	42	Rendah	24	Rendah	17	Sedang	22	Rendah
27	47	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
28	46	Sedang	24	Rendah	19	Sedang	23	Sedang
29	43	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	19	Rendah
30	45	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	22	Rendah
31	42	Rendah	29	Sedang	19	Sedang	19	Rendah
32	55	Tinggi	30	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
33	46	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
34	44	Sedang	24	Rendah	17	Sedang	26	Sedang
35	51	Sedang	23	Rendah	19	Sedang	24	Sedang
36	54	Tinggi	31	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
37	43	Sedang	27	Sedang	16	Sedang	29	Tinggi
38	43	Sedang	28	Sedang	13	Rendah	27	Sedang
39	38	Rendah	27	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
40	50	Sedang	24	Rendah	22	Sedang	22	Rendah

41	49	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
42	47	Sedang	32	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang
43	58	Tinggi	29	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
44	41	Rendah	25	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
45	38	Rendah	22	Rendah	19	Sedang	20	Rendah
46	43	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
47	47	Sedang	28	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
48	53	Sedang	32	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
49	51	Sedang	28	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
50	40	Rendah	33	Tinggi	19	Sedang	26	Sedang
51	48	Sedang	32	Tinggi	20	Sedang	28	Sedang
52	48	Sedang	20	Rendah	16	Sedang	22	Rendah
53	48	Sedang	24	Rendah	15	Rendah	26	Sedang
54	47	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
55	39	Rendah	31	Sedang	17	Sedang	20	Rendah
56	46	Sedang	23	Rendah	16	Sedang	20	Rendah
57	45	Sedang	27	Sedang	15	Rendah	26	Sedang
58	53	Sedang	31	Sedang	22	Sedang	29	Tinggi
59	55	Tinggi	31	Sedang	25	Tinggi	30	Tinggi
60	46	Sedang	21	Rendah	21	Sedang	24	Sedang
61	50	Sedang	29	Sedang	15	Rendah	28	Sedang
62	52	Sedang	25	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
63	49	Sedang	17	Rendah	19	Sedang	18	Rendah
64	51	Sedang	32	Tinggi	21	Sedang	29	Tinggi
65	46	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
66	47	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
67	49	Sedang	24	Rendah	17	Sedang	23	Sedang
68	53	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
69	57	Tinggi	31	Sedang	22	Sedang	31	Tinggi
70	40	Rendah	27	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
71	30	Rendah	31	Sedang	19	Sedang	27	Sedang
72	47	Sedang	26	Sedang	14	Rendah	27	Sedang
73	52	Sedang	24	Rendah	11	Rendah	27	Sedang
74	52	Sedang	34	Tinggi	22	Sedang	33	Tinggi
75	53	Sedang	26	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
76	50	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
77	51	Sedang	25	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
78	53	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang	28	Sedang
79	46	Sedang	30	Sedang	12	Rendah	28	Sedang
80	48	Sedang	30	Sedang	20	Sedang	23	Sedang

81	51	Sedang	30	Sedang	23	Tinggi	29	Tinggi
82	44	Sedang	16	Rendah	17	Sedang	18	Rendah
83	43	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	20	Rendah
84	52	Sedang	31	Sedang	7	Rendah	18	Rendah
85	48	Sedang	31	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
86	53	Sedang	33	Tinggi	17	Sedang	28	Sedang
87	44	Sedang	29	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
88	40	Rendah	18	Rendah	12	Rendah	18	Rendah
89	40	Rendah	27	Sedang	17	Sedang	22	Rendah
90	43	Sedang	23	Rendah	18	Sedang	26	Sedang
91	49	Sedang	28	Sedang	22	Sedang	21	Rendah
92	50	Sedang	30	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
93	47	Sedang	27	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
94	43	Sedang	29	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
95	54	Tinggi	31	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang
96	51	Sedang	29	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
97	57	Tinggi	34	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang
98	51	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
99	45	Sedang	29	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
100	44	Sedang	20	Rendah	16	Sedang	23	Sedang
101	59	Tinggi	33	Tinggi	24	Tinggi	34	Tinggi
102	55	Tinggi	31	Sedang	25	Tinggi	29	Tinggi
103	53	Sedang	31	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
104	42	Rendah	31	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
105	51	Sedang	32	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang
106	49	Sedang	16	Rendah	22	Sedang	28	Sedang
107	38	Rendah	26	Sedang	13	Rendah	24	Sedang
108	51	Sedang	27	Sedang	11	Rendah	24	Sedang
109	51	Sedang	29	Sedang	11	Rendah	24	Sedang
110	49	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
111	37	Rendah	28	Sedang	15	Rendah	24	Sedang
112	55	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
113	50	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
114	52	Sedang	26	Sedang	12	Rendah	25	Sedang
115	44	Sedang	25	Sedang	12	Rendah	21	Rendah
116	43	Sedang	32	Tinggi	19	Sedang	23	Sedang
117	43	Sedang	32	Tinggi	11	Rendah	27	Sedang
118	51	Sedang	30	Sedang	25	Tinggi	29	Tinggi
119	53	Sedang	30	Sedang	23	Tinggi	29	Tinggi
120	45	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	26	Sedang

121	45	Sedang	29	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
122	47	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
123	55	Tinggi	37	Tinggi	23	Tinggi	35	Tinggi
124	45	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang	26	Sedang
125	54	Tinggi	30	Sedang	23	Tinggi	30	Tinggi
126	57	Tinggi	36	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
127	45	Sedang	28	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
128	51	Sedang	31	Sedang	21	Sedang	31	Tinggi
129	54	Tinggi	32	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi
130	48	Sedang	28	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
131	37	Rendah	24	Rendah	16	Sedang	23	Sedang
132	43	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
133	46	Sedang	29	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
134	46	Sedang	29	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
135	48	Sedang	33	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang
136	51	Sedang	23	Rendah	23	Tinggi	24	Sedang
137	50	Sedang	22	Rendah	21	Sedang	21	Rendah
138	48	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
139	39	Rendah	26	Sedang	19	Sedang	22	Rendah
140	50	Sedang	23	Rendah	14	Rendah	28	Sedang
141	52	Sedang	32	Tinggi	18	Sedang	29	Tinggi
142	41	Rendah	26	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang
143	56	Tinggi	28	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang
144	59	Tinggi	38	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
145	51	Sedang	28	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
146	44	Sedang	29	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
147	51	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
148	50	Sedang	32	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
149	45	Sedang	24	Rendah	17	Sedang	27	Sedang
150	52	Sedang	30	Sedang	24	Tinggi	28	Sedang
151	49	Sedang	23	Rendah	17	Sedang	27	Sedang
152	54	Tinggi	25	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
153	47	Sedang	27	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
154	52	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	27	Sedang
155	55	Tinggi	30	Sedang	25	Tinggi	23	Sedang
156	54	Tinggi	31	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang
157	47	Sedang	30	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
158	43	Sedang	26	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
159	49	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
160	50	Sedang	29	Sedang	14	Rendah	26	Sedang

161	50	Sedang	32	Tinggi	18	Sedang	23	Sedang
162	54	Tinggi	31	Sedang	23	Tinggi	30	Tinggi
163	46	Sedang	30	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang
164	55	Tinggi	33	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang
165	54	Tinggi	24	Rendah	17	Sedang	24	Sedang
166	45	Sedang	24	Rendah	16	Sedang	26	Sedang
167	54	Tinggi	30	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
168	43	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
169	47	Sedang	27	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
170	49	Sedang	27	Sedang	25	Tinggi	26	Sedang
171	49	Sedang	32	Tinggi	23	Tinggi	27	Sedang
172	57	Tinggi	32	Tinggi	23	Tinggi	25	Sedang
173	49	Sedang	29	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
174	50	Sedang	30	Sedang	23	Tinggi	22	Rendah
175	37	Rendah	25	Sedang	21	Sedang	22	Rendah

## 12. Hasil Uji Kategorisasi

### Frequencies

**Store\_Atmosphere**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	16.6	16.6	16.6
	Sedang	121	69.1	69.1	85.7
	Rendah	25	14.3	14.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

**Lokasi\_Toko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	17.7	17.7	17.7
	Sedang	113	64.6	64.6	82.3
	Rendah	31	17.7	17.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

**Keragaman\_Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	17.7	17.7	17.7
	Sedang	125	71.4	71.4	89.1
	Rendah	19	10.9	10.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	13.7	13.7	13.7
	Sedang	126	72.0	72.0	85.7
	Rendah	25	14.3	14.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

### 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Store_ Atmosphere	Lokasi_Toko	Keragaman_ Produk	Keputusan_ Pembelian
N		175	175	175	175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	47.9086	28.0743	19.0971	25.4743
	Std. Deviation	5.38118	3.85218	3.36082	3.18188
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.081	.094	.077
	Positive	.037	.063	.094	.077
	Negative	-.074	-.081	-.086	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.980	1.067	1.249	1.012
Asymp. Sig. (2-tailed)		.292	.205	.088	.257

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 14. Hasil Uji Linieritas

### a. *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Store_Atmosphere	Between Groups	(Combined)	680.425	24	28.351	3.933	.000
		Linearity	439.199	1	439.199	60.932	.000
		Deviation from Linearity	241.226	23	10.488	1.455	.095
	Within Groups		1081.210	150	7.208		
	Total		1761.634	174			

### b. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Lokasi_Toko	Between Groups	(Combined)	673.711	21	32.081	4.512	.000
		Linearity	460.846	1	460.846	64.811	.000
		Deviation from Linearity	212.866	20	10.643	1.497	.090
	Within Groups		1087.923	153	7.111		
	Total		1761.634	174			

### c. Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Keragaman_Produk	Between Groups	(Combined)	462.706	15	30.847	3.776	.000
		Linearity	281.600	1	281.600	34.470	.000
		Deviation from Linearity	181.106	14	12.936	1.583	.089
	Within Groups		1298.928	159	8.169		
	Total		1761.634	174			



## 15. Hasil Uji Multikolinieritas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keragaman_Produk, Store_Atmosphere, Lokasi_Toko	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.402	2.46025

- a. Predictors: (Constant), Keragaman\_Produk, Store\_Atmosphere, Lokasi\_Toko

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.601	3	242.200	40.014	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1035.033	171	6.053		
	Total	1761.634	174			

- a. Predictors: (Constant), Keragaman\_Produk, Store\_Atmosphere, Lokasi\_Toko  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.963	1.909		2.599	.010		
	Store_Atmosphere	.189	.038	.320	4.988	.000	.835	1.198
	Lokasi_Toko	.277	.053	.336	5.216	.000	.829	1.206
	Keragaman_Produk	.192	.060	.203	3.217	.002	.867	1.154

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keragaman_Produk, Store_Atm Atmosphere, Lokasi_Toko	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087 <sup>a</sup>	.008	-.010	1.48640

a. Predictors: (Constant), Keragaman\_Produk, Store\_Atm  
Atmosphere, Lokasi\_Toko

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.901	3	.967	.438	.726 <sup>a</sup>
	Residual	377.805	171	2.209		
	Total	380.706	174			

a. Predictors: (Constant), Keragaman\_Produk, Store\_Atm  
Atmosphere, Lokasi\_Toko

b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.068	1.154		1.793	.075
	Store_Atm Atmosphere	.004	.023	.014	.162	.871
	Lokasi_Toko	.016	.032	.042	.504	.615
	Keragaman_Produk	-.040	.036	-.091	-1.116	.266

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 17. Hasil Analisis Regresi Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keragaman_Produk, Store_Atmosphere, Lokasi_Toko	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.402	2.46025

- a. Predictors: (Constant), Keragaman\_Produk, Store\_Atmosphere, Lokasi\_Toko

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.601	3	242.200	40.014	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1035.033	171	6.053		
	Total	1761.634	174			

- a. Predictors: (Constant), Keragaman\_Produk, Store\_Atmosphere, Lokasi\_Toko  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.963	1.909		2.599	.010
	Store_Atmosphere	.189	.038	.320	4.988	.000
	Lokasi_Toko	.277	.053	.336	5.216	.000
	Keragaman_Produk	.192	.060	.203	3.217	.002

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian